

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol. 2 No. 2 hal. 350 - 356

Pengaruh Minat Beli, Karakteristik Produk Dan Penilaian Konsumen Terhadap Pembelian Produk Selama Pandemi Covid-19 Pada Pengguna Aplikasi Online Di Kota Medan

The Effect of Purchase Interest, Product Characteristics, and Consumer Ratings on Product Purchases During the Covid-19 Pandemic On Online Application Users In Medan City

Asido Hermanto Lumban Gaol¹, Hares Kumar², Hendra Jonathan Sibarani³

Email: hareskumar67@gmail.com

Fakultas Ekonomi, Universitas Prima Indonesia

Jl. Sekip simp. Sikambing

Medan - Sumatera Utara - Indonesia

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of buying interest, product characteristics, and consumer ratings on product purchase decisions during the Covid-19 pandemic on online application users in Medan City. The research sample was 30 respondents. The results showed that buying interest, product characteristics, and consumer ratings had a significant partial effect on product purchase decisions during the Covid-19 pandemic on online application users in Medan City.

Keywords: *buying interest, product characteristics, consumer assessment*

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting untuk dicermati oleh produsen. Keputusan pembelian yaitu proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, dimana dan bagaimana membelinya (Habibah, 2016). Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu minat beli, karakteristik produk dan penilaian konsumen. Minat beli adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk (Indika & Jovita, 2017). Sementara itu, karakteristik produk adalah kondisi yang berbeda dari suatu produk dibandingkan para pesaingnya yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan (Alicia & Siagian, 2020). Adapun proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk barang dan jasa sangat dipengaruhi oleh penilaian konsumen itu sendiri, dimana nilai adalah sesuatu yang diukur dengan berbagai cara (Masroeri & Wibawa, 2020).

Seiring dengan perkembangan teknologi, dimana terjadi perubahan di bidang teknologi dan informasi yaitu internet bukan hanya sebagai sarana komunikasi tetapi juga sebagai media pencarian informasi yang memenuhi manusia dalam memenuhi kebutuhannya. E-commerce menjadi trend dalam berbelanja. Secara umum e-commerce dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan barang atau jasa dengan

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol. 2 No. 2 hal. 350 - 356

menggunkan media atau aplikasi elektronik (Erpiyana, Margahana, & Junaidi, 2018). Hal ini disebabkan karena belanja online membebaskan konsumen dari kunjungan ke toko yang memerlukan waktu yang lama serta mereka harus keluar dari rumah untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

Merebaknya pandemi Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) secara global, dimana Indonesia tak luput terkena dampak pandemi mengakibatkan perubahan kecenderungan pembelian dari *offline* menjadi *online*. Sejak Maret 2020, Kementerian Perdagangan mengimbau kepada masyarakat agar dapat memanfaatkan belanja *online* untuk memutus mata rantai penyebaran Covid-19. Hal ini juga dalam rangka mengimplementasikan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

Selama pandemi Covid-19 konsumen menghindari kontak fisik (*physical distancing*) sehingga dalam hal transaksi jual beli dilakukan secara digital. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa untuk mencegah penyebaran pandemi virus Covid-19 penggunaan aplikasi belanja online melonjak hingga 300 persen (Fatoni dkk, 2020). Berikut adalah pertumbuhan jumlah penjualan berbasis *online* setelah pandemi Covid-19.

Tabel 1. Pertumbuhan Jumlah Penjualan Berbasis Online Setelah Pandemi Covid-19

No	Wilayah	Pertumbuhan (%)
1	DKI Jakarta	353
2	Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi	397
3	Banten	391
4	Jawa Timur	322
5	Jawa Tengah	339
6	DI Yogyakarta	259
7	Sumatera Utara	443
8	Bali	475
9	Lampung	433
10	Sumatera Selatan	360

Sumber: Bisnis Indonesia Edisi 26 Maret 2020

Berdasarkan data dapat dilihat terdapat lonjakan dalam penjualan berbasis *online* di Indonesia setelah pandemi Covid-19. Sumatera Utara menempati posisi 7 dalam skala nasional untuk pertumbuhan tertinggi yaitu 443%.

Namun demikian, peningkatan penjualan berbasis online tersebut secara umum tidak sejalan dengan minat beli masyarakat. Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada salah satu sentra UMKM digital yang berada di Kota Medan, diungkapkan oleh bahwa minat beli masyarakat secara umum turun yang berdampak pada turunnya penjualan mereka, padahal dari segi karakteristik produk yang ditawarkan sudah cukup baik. Hal ini dibuktikan oleh penilaian konsumen yang baik terhadap produk-produk tersebut.

Penelitian ini hendak menganalisis pengaruh minat beli, karakteristik produk dan penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian pada aplikasi online di era pandemic covid-19.

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol. 2 No. 2 hal. 350 - 356

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dapat dirumuskan sebagai sikap yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa. Keputusan pembelian konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan tindakan transaksi untuk memiliki barang atau menggunakan jasa tertentu. Keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya (Amilia, 2017).

Minat Beli

Minat beli merupakan rasa ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri (Rosdiana et. al., 2019). Adapun Nugroho (2013) menjelaskan minat beli adalah kecenderungan untuk merasa tertarik atau terdorong untuk melakukan kegiatan mendapatkan dan memiliki barang dan jasa (Japarianto & Adelia, 2020). Di dalam minat beli dapat menciptakan suatu motivasi terhadap pikiran konsumen dimana harus memenuhi kebutuhannya, maka akan dapat mengaktualisasikan apa yang ada di dalam pikirannya (Adi, 2015).

Karakteristik Produk

Karakteristik dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Safitri & Rahayu, 2018). Setiap produk memiliki karakteristik yang berbeda-beda, dan setiap produsen selalu berusaha menciptakan produk yang memiliki karakteristik tersendiri sehingga konsumen memiliki persepsi khusus terhadap produk tersebut. Banyaknya variasi produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan merupakan langkah untuk menghadapi persaingan dalam merebut pangsa pasar. Dalam industri otomotif yang semakin berkembang ini, mobil sudah menjadi kebutuhan pokok dalam kehidupan sehari-hari. Dengan menawarkan berbagai macam variasi dan tipe, tentunya akan konsumen akan memiliki banyak pilihan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan masing-masing.

Penilaian Konsumen

Penilaian merupakan suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan, yaitu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indra atau juga disebut proses sensoris. merupakan penilaian menyeluruh atas suatu tingkat penilaian konsumen. Menurut Widayatm & Lestari (2019) terdapat beberapa hal yang menjadi dasar penilaian konsumen terhadap kepuasan yaitu harapan, keinginan, dan keadilan.

METODOLOGI

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Penelitian ini dilakukan di Kota Medan. Adapun waktu penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan pada bulan Juni sampai dengan Agustus 2021.

Populasi yang diambil dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang menggunakan aplikasi belanja online di Kota Medan. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi),

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol. 2 No. 2 hal. 350 - 356

tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = proporsi populasi (0,5)

d = alpha (0,05) atau sampling error = 5%

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus di atas, didapatkan hasil besar sampel minimal yang diperlukan adalah 23,4 dengan pembulatan ke atas. Dengan demikian diperlukan 30 jumlah sampel minimal agar dicapai tingkat kepercayaan sebesar 95 %.

Data diambil menggunakan angket (kuesioner) yang diberikan kepada sampel penelitian ini. Metode dalam analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan uji parsial dan simultan sebagai uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Parsial

Uji hipotesis pada uji statistik uji parsial berfungsi untuk memberikan informasi seberapa jauh tingkat hubungan dan pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat dalam penelitian ini. Uji parsial dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut di bawah ini :

Tabel 2. Uji Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.652	2.463		3.345	.002
Minat Beli (X1)	.134	.068	.189	3.167	.004
Karakteristik Produk (X2)	.089	.032	.288	3.709	.000
Penilaian Konsumen (X3)	.078	.014	.146	3.410	.020

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2021

Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh antara variabel minat beli (X_1), karakteristik produk (X_2) dan penilaian konsumen (X_3), diperoleh hasil bahwa masing-masing variabel independen tersebut berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikan sebesar $< 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan secara parsial antara variabel minat beli (X_1), karakteristik produk (X_2) dan penilaian konsumen (X_3) terhadap variabel keputusan Pembelian (Y) pengguna aplikasi online di Kota Medan.

Uji Simultan

Pengujian statistik uji F (*simultan*) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak terhadap

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol. 2 No. 2 hal. 350 - 356

variabel terikat.

**Tabel 5. Uji Simultan
ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	158.721	3	78.815	12.327	.000 ^a
	Residual	613.720	27	6.224		
	Total	773.380	29			

a. Predictors: (Constant), Penilaian Konsumen (X3), Karakteristik Produk (X2), Minat Beli (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Berdasarkan hasil pengujian simultan yang dilakukan, diperoleh nilai Sig 0,000 < tingkat signifikan 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel antara variabel minat beli (X1), karakteristik produk (X2) dan penilaian konsumen (X3) terhadap variabel keputusan Pembelian (Y) pengguna aplikasi online di Kota Medan.

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui nilai koefisien yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Oleh karena itu, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.428 ^a	.317	.290	2.62438

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Promosi (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian regresi koefisien determinasi pada tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,317. Hal ini memiliki arti bahwa 31,70% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen minat beli (X1), karakteristik produk (X2) dan penilaian konsumen (X3). Sedangkan sisanya sebesar 68,30% dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Diskusi

Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh terdapat pengaruh antara variabel minat beli (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai signifikan sebesar 0,004 < 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel minat beli (X1) terhadap variabel keputusan Pembelian (Y) pengguna aplikasi belanja online di Kota Medan.

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol. 2 No. 2 hal. 350 - 356

Hasil penelitian ini dapat dimaknai bahwa faktor minat beli perlu ditingkatkan guna meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, para pengembang aplikasi belanja online diharapkan terus melakukan inovasi untuk meningkatkan minat beli masyarakat khususnya di Kota Medan.

Pengaruh Karakteristik Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh terdapat pengaruh antara variabel karakteristik produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel karakteristik produk (X_2) terhadap variabel keputusan Pembelian (Y) pengguna aplikasi belanja online di Kota Medan.

Hasil penelitian ini dapat dimaknai bahwa faktor karakteristik produk perlu ditingkatkan guna meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, para produsen diharapkan terus meningkatkan karakteristik produk untuk meningkatkan minat beli masyarakat khususnya di Kota Medan.

Pengaruh Penilaian Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh terdapat pengaruh antara variabel karakteristik produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai signifikan sebesar $0,020 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel penilaian konsumen (X_3) terhadap variabel keputusan Pembelian (Y) pengguna aplikasi belanja online di Kota Medan.

Hasil penelitian ini dapat dimaknai bahwa faktor penilaian konsumen perlu ditingkatkan guna meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perlu ditingkatkan faktor penilaian konsumen dalam rangka meningkatkan minat beli masyarakat khususnya di Kota Medan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi belanja online di Kota Medan.
2. Karakteristik produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi belanja online di Kota Medan.
3. Penilaian konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi belanja online di Kota Medan.
4. Minat beli, karakteristik produk, dan penilaian konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi belanja online di Kota Medan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Para pengembang aplikasi belanja online diharapkan terus melakukan inovasi untuk meningkatkan minat beli masyarakat khususnya di Kota Medan.
2. Para produsen diharapkan terus meningkatkan karakteristik produk untuk meningkatkan minat beli masyarakat khususnya di Kota Medan.

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol. 2 No. 2 hal. 350 - 356

3. Perlu ditingkatkan faktor penilaian konsumen dalam rangka meningkatkan minat beli masyarakat khususnya di Kota Medan.

REFERENSI

- Alicia, C., & Siagian, V. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Karakteristik Produk Laneige Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomis*, 13(4b).
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Adi, B. W. 2015. Pengaruh Suasana Toko, Promosi, dan Lokasi Terhadap Minat Beli di Planet Distro Kota Banjarmasin. Universitas Negeri Yogyakarta. *Bisnis Indonesia Edisi 26 Maret 2020*
- Erpiyana, M., Margahana, H., & Junaidi, M. (2018). Analisis Implementasi Aplikasi Electronic Commerce Pada Meli Cake Berbasis Web Mobile Dengan Konsep Business to Consumer. *Jurnal Signaling*, 7(2), 52-59.
- Fatoni, Siti Nur., Susilawati, Cucu., Yulianti, Lina., Iskandar. 2020. *Dampak Covid-19 Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Penggunaan E-Wallet Di Indonesia*.
- Habibah, U. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *JEB17: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(01).
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35-43.
- Masroeri, N. A., & Wibawa, B. M. (2020). Analisis Perbedaan dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Food Souvenir. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 8(2), D329-D333.
- Nugroho, Adi Rifqi. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi Kasus Pada Online Shop Chopper Jersey). Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. 2019. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1)
- Safitri, L., & Rahayu, A. (2018). Gambaran Harga, Karakteristik Produk Serta Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova Di Bandung. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 3(1), 113-121.
- Widayatma, C. P., & Lestari, S. P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal). *Serat Acitya*, 7(3), 25.